

INTERVISTA A FLAVIA LEPORATI, TITOLARE DEL PRIMIGI STORE DI CORSO DI PORTA ROMANA A MILANO

Quando la scelta del brand fa la differenza

I punti di forza del marchio: oltre alla notorietà, la capacità di evolversi, mantenendo alta la qualità e andando incontro alle esigenze del pubblico, grazie all'ampliamento dell'offerta anche con l'abbigliamento

Dietro l'inaugurazione di un negozio ci sono fatica, entusiasmo, aspettative. È il momento che segna l'inizio dell'attività che sarà il nostro business ma, per il franchisee, è anche la prima vera tappa di un percorso iniziato insieme al franchisor, con cui si investono le proprie risorse, innanzitutto economiche.

E trovare il franchisor giusto non è scontato. Lo sa bene Flavia Leporati, imprenditrice di 55 anni, che ha appena aperto il Primigi Store di Corso di Porta Romana a Milano, ed già titolare di due negozi Imaginarium, catena in franchising di giocattoli. "Conosco la formula dell'affiliazione commerciale da diverso tempo", racconta Leporati, che ha lavorato per 35

anni nell'ambito amministrativo di due aziende del settore giocattolo, entrambe con network in franchising. Nel 2013 ha deciso di mettersi in proprio, aprendo il primo negozio Imaginarium, in corso di Porta Romana. "Conosco bene l'azienda e mi sono trovata subito in accordo. Dal momento che il locale era grande, l'ho diviso in due parti e accanto al negozio di giochi ho aperto un'attività con una nota catena di gioiellerie, sempre come franchisee". **Ma le cose, con quest'ultima attività, non sono andate come speravo.** "Dopo poco tempo mi sono resa conto che i numeri che mi avevano preventivato non erano minimamente aderenti alla realtà, in sintesi, il business plan era inattendibile. Incassavano con la mer-

Flavia Leporati, titolare del Primigi Store di Corso di Porta Romana a Milano



0735-99241

info@redaretail.com



Punti vendita diretti

3

Punti vendita affiliati

223

ce che mi vendevano e poi mi imponevano sconti e promozioni che compromettevano sostanzialmente la mia marginalità. A luglio 2014 ho rescisso il contratto e ho iniziato a guardarmi intorno, perché il buon franchising è una formula in cui credo". **E a questo punto arriva Primigi.** "Conoscevo bene il brand, che non ha certo bisogno di presentazioni, era noto già ai tempi in cui mio figlio era piccolo, tanti anni fa". Il primo contatto è stato nel mese di giugno di quest'anno "e siccome ero scottata dall'esperienza appena conclusa, ho voluto essere molto prudente. Ho chiesto informazioni agli altri affiliati, ho chiesto che mi venissero consegnati i bilanci oltre al business plan, ho chiesto di visitare l'azienda e ho incontrato la massima disponibilità e trasparenza. Da subito ho avuto l'impressione di avere di fronte una realtà seria, ho preso il mio tempo per le verifiche e non sono rimasta delusa, anzi. Ho potuto vedere dall'in-

terno la sede di Ellera di Corciano e ho visto una realtà produttiva, non solo una sede di rappresentanza".

Dal punto di vista del mercato, quale pensa che sia il punto di forza di Primigi?

"Oltre alla notorietà del brand, la capacità di evolversi che l'azienda ha dimostrato nel tempo mantenendo alta la qualità e andando incontro alle esigenze del pubblico grazie all'ampliamento dell'offerta anche con l'abbigliamento". **Primigi utilizza la formula del conto estimatorio. Quanto ha pesato questo elemento nella sua scelta?**

"Il conto estimatorio è un fattore importante per cominciare, perché alleggerisce i costi dell'avvio dell'attività, ma non è fondamentale, credo che l'appeal di Primigi sia proprio la capacità di attrarre i clienti. E in questo momento storico vale ancora di più, perché la paura di spendere c'è, ma quando il consumatore si trova di fronte un prodotto di qualità e persone che lo accolgono dedicandogli volentieri tempo, le incertezze si superano".

Quanto ha investito per aprire il negozio?

"Tra affitto del locale, che è di 70 metri quadri con una vetrina, fidejussione a garanzia della merce, software gestionale e pavimentazione circa 50mila euro. Il negozio era nuovo e non richiedeva interventi importanti".

Ha seguito un periodo di formazione?

"Sì, alcuni giorni di formazione che proseguiranno con l'affiancamento in negozio da parte di una responsabile di zona".

Qual è il punto di forza del franchising?

"Il buon franchising riduce il rischio di impresa, perché la formula è già sperimentata sul mercato. Le regole che l'affiliato deve seguire sono, per me, le linee guida per il successo, non le ho mai vissute come una limitazione alla mia libertà. Ma, oggi posso dirlo per esperienza, bisogna fare la



massima attenzione alla scelta del partner e diffidare da chi lesina le informazioni, per questo confido nella mia scelta di Primigi e nella sinergia con il mondo del giocattolo".

AZ © RIPRODUZIONE VIETATA

LA PROPOSTA



Da 100 a 250 mq



Da 10.000 a 50.000 abitanti



Da 1 a 3



Da € 400 a 700/mq



€ 4.800/mq



Non richiesta



6 anni